# الإبداع و الابتكار في المنظمات الحديثة
# دراسة تجارب عالمية

السيد رادي نورالدين        أستاذ محاضر
عضو مخبر البحث إدارة الابتكار و التسويق - جامعة سيدي بلعباس – الجزائر-
البريد الإلكتروني: radinoureddine@yahoo.fr

## ملخص

إن مفهوم الإبداع و الابتكار هو مفهوم واسع و يشمل كل ما هو جديد و مختلف يميز المؤسسة عن الأخريين و يمنحها دعما في المركز التنافسي و تحسين الأداء ، سواء كان الإبداع و الابتكار في مجال المنتوج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي كما أن" جوهر الأعمال التجارية هو الإبداع و الابتكار، وان أي شركة إذا قامت بالإبداع و لابتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية ،لهدا قمنا بدراسة هده المفاهيم (الابتكار ،الابداع و الاختراع) بعرض مختلف تعاريفها،لأن المصطلحات في تطور و تغير مستمر و قد قمنا بالتمييز و التفريق بينها ويلعب الابتكار والإبداع دور هام في بقاء المنظمات وتطورها في ظل التحديات العالمية، كما انه يساعدها على مواجهة المشكلات المعاصرة وتحديات المستقبل.
و تطرقنا كذلك إلى بعض التجارب العالمية المهتمة بالإبداع والابتكار.

**Résumé**

Les concepts de la créativité et de l'innovation comprends tout ce qui est nouveau et différent qui caractérise l’entreprise des autres et lui apporte un soutien à sa position concurrentielle et améliore ses performances, dans le domaine de produits ou des méthodes de la performance administrative ou financière ou de marketing ou de production. L’'essentiel des affaires commerciales est la créativité et l'innovation, et que toute entreprise si elle utilise la créativité et l'innovation dans des meilleures conditions augmentera ses profits .C’est pour ça que nous avons étudié ces concepts (l'innovation, la créativité et l'invention) en donnant différentes définitions ,parce que les concepts évoluent et changent avec le temps .L'innovation et de la créativité jouent un rôle important a la survie des organisations modernes et il contribue

également à faire face aux problèmes contemporains et aux défis de l'avenir, puis montré quelques expériences internationales qui s'est intéressée sur la créativité et l'innovation.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الإبتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإجابية الناتجة عن ممارسة العملية الإبتكارية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي. لا لاشك في أن الإبداع يعد من الموضوعات الساخنة والأكثر ديناميكية، إذ يحتل مكانة هامة في الإنتاج الفكري للباحثين والمفكرين في وقتنا الحالي، حيث يساعد المنظمات على التواجد والبقاء في ظل بيئة تنافسية تتميز بالسرعة والتعقيد، لذا وجب دراسة الابتكار والإبداع وإظهار كيفية تفعيلهما داخل المنظمات بشتى أنواعها.

## هدف الدراسة:

الهدف من الدراسة هو تحليل أهمية العلاقة بين الابتكار والإبداع و في المنظمات الحديثة، من خلال التعرض لمفاهيم الابتكار و الابداع ، وأهم خصائصها التي تساعد المؤسسات على فهمها وتطبيقها. وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد دور الابتكار و الإبداع في دعم و خلق قيمة اكبر في المؤسسة، وحيث هناك علاقة ارتباط ايجابية بين المفهومين كما أكدته الدراسات الميدانية السابقة والتي تمت في العديد من الدول المختلفة،فقمنا ب:

- توضيح المفاهيم الأساسية كالإبداع، الاختراع، الابتكار....
- توضيح مكونات العملية الابتكارية والإبداعية..:
- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

تهدف الورقة أيضا إلى إبراز أهمية الإبداع والابتكار في تنشيط و تنمية المؤسسات الإقتصادية وذلك من خلال استعراض تجربة الاتحاد الأوروبي؛ اليابان و الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتبر أحد التجارب الرائدة عالميا و التي استطاعت بفعلها هذه المؤسسات من تنمية قدراتها الإبداعية من ثم المحافظة بل و توسيع مكاسبها على المستويين المحلى و الدولي.

## مشكلة الدراسة:

لا لاشك في أن الإبداع و الإبتكار يعد من الموضوعات الساخنة والأكثر ديناميكية، إذ يحتل مكانة هامة في الإنتاج الفكري للباحثين والمفكرين في وقتنا الحالي، حيث يساعد المنظمات على التواجد والبقاء في ظل بيئة تنافسية تتميز

بالسرعة والتعقيد، لذا وجب دراسة الإبداع وإظهار كيفية تفعيله داخل المنظمات بشتى أنواعها.

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد للإستمراريتها وبقائها، وذلك في ظل ما يميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات اليوم من تغير سريع ومنافسة حادة، ويكتنف هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع، مما ترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الإبتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه و تنحصر مشكلة الدراسة في الاسءلة التالية:

-تحديد المفاهيم الابداع الابتكار و الاختراع.

-تحديد الفروقات بين هده المفاهيم

-تحديد العلاقة بين هده المفاهيم

-تبيان معايير قياس الإبداع و الإختراع التكنولوجي في المنظمات العالمية.

**مقدمة:**

ظل مفهوم الإبداع والابتكار يدرس في مجال الاقتصاد والإدارة، ورغم أهميته بقي هذا المفهوم خارج اهتمام رجال التسويق ، لأن التسويق كان يهتم فقط بكيفية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة ، وظل الإبداع و الابتكار التنظيمي خارج اهتمامه، أي التسويق كان يركز على ما هو خارج المنظمة فقط ، ولكن نظرية التسويق الحديثة ربطت بين التسويق و الإبداع و الابتكار التنظيمي.

إن عملية الإبداع و الابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المنظمة وتكون منطلقا لاستراتيجياتها، فهي عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري فيها ، فالمنظمة تشعر بحاجة للابتكار و التجديد و قد تعتبره خيارا استراتيجيا و منظما و مرتبطا بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه، إضافة إلى تأثر الإبداع و الابتكار بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية وبحجم المنظمة وعدم التأكد البيئي .

ولعل أهم الصعوبات التي صادفتنا في هذا الإعداد هو صعوبة ضبط المصطلحات وتشابكها: الإبداع ،الابتكار،التجديد والتغيير،الاختراع .. ، كذلك اختلاف وجهات النظر للموضوع.

## المبحث الاول :الإبتكار،الإبداع و الإختراع:

### أولا: الابتكار:

### 1-ماهية الابتكار:

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا : "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة(مدحت أبو النصر 2002 :، ص 90 .) فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد (محمد عبد الفتاح الصريفي ، 2003 ، ص:12 ) حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع حيث نجد على سبيل المثال أن

**الابتكار = الإبداع =الخلق** (مصطفى هني ، 1984 ، ص: 25)

إن التحول نحو الابتكار والمنافسة القائمة على الابتكارات لم يأت بالصدفة وإنما كانت نتيجة تطور كبير حسب خصائص كل مرحلة زمنية، ويعود السبب في ذلك إلى حقيقة أن المنظمات أصبحت تمتلك الإمكانيات الكبيرة والتقنيات العالية والخبرات الفنية والإدارية المتعلقة بالابتكار باعتباره نشاطا مميزا، والأهم من ذلك هو امتلاك هذه المنظمات رؤية إستراتيجية للابتكار تحققها من خلال مزاياها التنافسية

**تعريف الابتكار:** يعرف الابتكار حسب المفهوم الشائع والأكثر تداولا إلى أنه« التوصل إلى ما هو جدي( نجم، عبود نجم، 2003، ص: 19 )، أما (Lueck Katy) فعرف الابتكار بأنه « يفهم عموما كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة»

(willie Golden, Gabriel j. Gostello, 2005,P: 4-5 أو هو« فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها»( حداد، شفيق إبراهيم، الغدير، حمد راشد، 2004، ص: 81.)

أما **توم بيز**(T.Peters) فأشار إلى أن الابتكار هو التعامل مع شيء جديد أي شيئ لم يسبق اختياره ( .Malcolm Gladwell, 2004, P: 01) ، (Jared Lipworth) وعرف الابتكار بأنه « تقديم شيء جديد»، وأشار إلى مفهوم الابتكار بأنه « العملية التي تحول المعرفة إلى القيمة» (Sheila Martin 2008, P: 01)

أما من منظور المنظمة أوضح (Amabile ,et al) بأن الابتكار « يبدأ من الأفكار المبتكرة إلى عملية التطبيق الناجح للأفكار المبتكرة ضمن المنظمة قد يكون من قبل الأفراد أو فريق العمل» willie Golden, Gabriel j. Gostello, 2005, P:4) وهذا ما أشار إليه المفهوم الاقتصادي لـ **جوزيف شومبيتر**(J.A.Schumpter) حيث عرفه« الابتكارات التي تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغييرات عميقة في الإنتاجية، وتحفز النمو الاقتصادي وتنشئ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية، وتحسين الرفاهية في الاجتماعية»

(نجم، ، 2003، ص: 21.) وأكد ذلك (P.F.Druker) ما قاله (J.A.Shumpeter) في تعريف الابتكار بقوله« التخلي المنظم عن القديم»( دراكر، بيتر ف، 1998، ص: 514)

و في تعريف اخر الإبتكار هو عرض سلع و خدمات جديدة في الأسواق ، أو وسائل إنتاج جديدة لم تكن موجودة سابقا (الداوي الشيخ ، 2008 ، ص 16) .

و يشكل الإبداع أحد مدخلات الإبتكار ، بحيث الإبداع هو عملية عقلية تؤدي إلى إنتاج أفكار جديدة . أما الإبتكار هو عملية التطبيق الإيجابي لتلك الافكار الإبداعية اما ( جيل فورد) فيقول إن الابتكار هو تفكير تغييري، كما يذكر( تاين) الابتكار بأنه هو العملية التي ينتج عنها عمل جديد مقبول أو ذو فائدة أو مرض لدى مجموعة من الناس.

نستخلص :

أن الابتكار هو قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج (فكرة، وسيلة، أداة، طريقة...) لم تكن موجودة من قبل، أو تطوير رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعا للمجتمع (سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، 2006)

## ثانيا: الاختراع

### تعريف الاختراع:

حيث يعرف( **أوكيل سعيد)** الاختراع على أنه :كل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في

شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين (محمد سعيد أوكيل: ، 1992 ، ص112 )
أما( خليل حسن الشماع) فإنه يعرف الاختراع بأنه " :إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية " (خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود:

و في تعريف اخر الاختراع هو ابتكار مقصود هادف، خلاف الإبداع الذي ينطوي على لمحة الإشراف المفاجئ ( إسماعيل زكي محمد،1989). الإختراع هو كل جديد في المعلومات العلمية ، و يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة قانونية علمية ، أو أن يكون تطبيقا في شكل طريقة ، أو حل، أو معالجة ظاهرة بشكل معين .

**نستخلص** :

الإختراع هو كل جديد في المعلومات العلمية ، و يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة قانونية علمية ، أو أن يكون تطبيقا في شكل طريقة ، أو حل، أو معالجة ظاهرة بشكل معين .

## ثالثا: الابداع

: مصطلح الإبداع، والتي تعني النمو( Marie Camille Debourg et al:, 2004 (p.164,

.والذي يقابله في العربية فعل أبدع والذي يعني سبب المجيء( مصري عبد الحميد حمورة 2000 ، ص:73) ويعرف قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع" بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحداثة( نيجل كنج ونيل أندرسون 2004 :، ص:80) ، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحداثة،

### 1 : تعريف الإبداع:

يرجع الفضل في إستعمال الإبداع لأول مرة في المجال الإقتصادي إلى المفكر الإقتصادي النيوكلاسيكي جوزيف شومبيتر ، كما يتضح في كتابه "نظرية التطور الإقتصادي " لسنة 1912 . و قد عرف جوزيف شومبيتر الإبداع أنه (الحصيلة الناتجة عن إبتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج ، وكيفية تصميمه(Jean La chman , , Paris, 1993,p 110)

و لم يتفق المفكرين في تحديد تعريف واحد للإبداع ، لذلك توجد عدة تعاريف للإبداع، ندرج أهمها فيما يلي :

- الإبداع عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية و الموضوعية ، التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد و أصيل ذو قيمة من الفرد و الجماعة ، والإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار و المشكلات و المناهج.( طارق محمد السويدان، محمد أكرم العدلوني،2002، ص: 18)

- الإبداع هو تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات ، طرائق الإنتاج ، التنظيم و التسويق داخل المؤسسة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر إيجابي و ناجح على أداء و نتائج المؤسسة .(بن نذير نصر الدين ، 2010، ص: 227)

- الإبداع هو كل الأفكار التي تؤدي إلى تحسين مختلف تطبيقاتها ، سواء كان ذلك في ميدان الإقتصاد و الصناعة ، في الأمور العامة أو الخاصة ، هو كل خروج عن الروتين، أي كل شيء جديد مهما كانت بساطته ، فائدته و تأثيراته على الحياة بصفة عامة .( محمد سعيد أوكيل ،1992 ، ص: 110 )

**يتضح مما سبق وجود إختلاف في تعريف الإبداع ، أما التعريف الذي نتبناه هو :**

الإبداع هو إيجاد و تطبيق فكرة جديدة من أجل إنتاج شيء جديد أو إدخال تحسين معتبر على شيء موجود في ميدان الإقتصاد و الصناعة و الإدارة و غيرها . فهو ظاهرة متعددة الأبعاد معقدة ، و أهم ما يميزها التغيير المستمر.

و لقد حددت خمسة أشكال للإبداع هي :

- إنتاج منتج جديد
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق
- إستعمال مصدر جديد للمواد الأولية
- فتح و غزو اسواق جديدة
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة

**رابعا:االفرق بين الإبداع والابتكار:**

ومن خلال ما تقدم ينضح مدى التداخل بين الابتكار والإبداع ولقد جرت الكثير من الدراسات على الجمع بينهما كترادفين وليس أدل على ذلك من أنها تعد صفات المبتكر بأنها الإبداع والبراعة. ويرى البعض إن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة أو إلى فكرة جديدة، في حين إن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فان الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين إن الابتكار

هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج. كما يصف الإبداع إلى أنواع كثيرة ومنها:

أشار كل من (Carrier وGarand) إلى الفرق بين الابتكار(Innovation) والإبداع(Creativity) من خلال أن« الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المنظمة لزبائنها، إذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي» من هذا المنطلق يمكن القول وبصفة عامة يسبق الإبداع الابتكار ونفس الأمر أوضحه **(الديب)** بأن « طريق الابتكار يمر غالبا عبر محطة الإبداع» وأكد ذلك (David) بأن الابتكار « ما هو إلا نتيجة للإبداع ويستخدم كوسيلة لإخراج المنتج إلى السوق » (David, 1990,686)، أما الإبداع حسب (Daft) هو« تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة لمجال صناعتها وسوقها وبيئتها العامة» أما الابتكار فهو« الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة» أما التعريف الأوضح للابتكار هو أن« الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية». (جاومان، كارول، 2004، ص: 19)

**خامسا:الفرق بين الابتكار و الاختراع**

: أشرنا في البداية، نجد أن هناك خلط بين المصطلحين لدرجة أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين للدلالة على نفس الشيء، والواقع أن درجة التشابك الكبيرة بينهما والترابط قد أسهمت في هذا الخلط الحاصل بينهما، فالبعض لا يرى بأن هناك فرق بينهما وأنه يمكن استخدامهما كمترادفين وبشكل متبادل كما يرى ذلك كل من **ميليا ولاثام**(نجم عبود نجم 2003 :، ص:17 )

ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي( Marie Debourg) مثال على الليزر أما

بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر، وحسب هذه الرؤية فإنه

يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

**الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري**. ومما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار،

غير أن التعريف الأخير ركز على أن الابتكار يهتم بتحويل وتنفيذ الأفكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري، وحسب هذا التعريف والذي سبقه نجد أن الابتكار مرهون بوجود الاختراع، أي أنه بدون اختراع لن يكون هناك ابتكار، كما أنه يحصر الابتكار على أنه مجرد تطبيق تجاري للاختراع، وبالتالي إذا ما نظرنا إلى الابتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، فإن هذا سيعني حصر مفهوم الابتكار على الجانب التكنولوجي، في حين أن مفهوم الابتكار واسع ويمتد لجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية. أما( **محمد أحمد عبد الجواد)** يرى بأن "الابتكار هو القدرة على الاختراع"، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع.

**سادسا:العلاقة بين الابتكار و الابداع**

كما هناك من خلص إلى أن الإبداع و الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق وهذا التعريف يربط بوضوح الإبداع و الابتكار بالسوق ، حيث يؤكد أن التوصل إلى كل ما هو جديد ومبتكر مقارنة بالمنافسين.

يتضح من التعريف السابق أن الإختراع يهتم بالمعارف العلمية و النظرية و قد لا توجه للإستغلال ، أي قد لا يتجسد في شكل سلع و خدمات جديدة في السوق . بينما الإبتكار هو تجسيد الإختراع في شكل تطبيقات داخل المؤسسة ، قصد الحصول على منتج جديد أو إدخال تغيير على المنتجات الحالية ، لذلك ليس دوما يتحول الإختراع إلى إبتكار ( نجم عبود نجم: ،2003 ، ص:22)

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين ويعرف **الإبداع** كذلك بأنه عملية تؤدي إلى حلول، وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية، ونظريات، ومنتجات تتصف بالتفرد والحداثة.

إن العناصر الأساسية في عملية الإبداع والابتكار تتمثل في كل من: القدرة على بناء ثقافة داخل المنظمة (ثقافة الإبداع ) و إضافة إلى التفكير الاستراتيجي.

ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن( **أمبيل)** عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن " كل

ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة،الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير

كافي "، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازميه بين الإبداع والابتكار، أي أنه لنيكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية

**سابعا: تصنيفات الإبداع و الابتكار:**

هناك العديد من الأسس و المعايير التي يمكن من خلالها تصنيف الإبداعات والابتكارات، حسب الهدف منها، حسب الإستراتيجية المتبعة، حسب درجة جدتها...الخ. لكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الإبداع و الابتكار حسب مصدره إلى قسمين أساسيين:( عامر ملايكية 2006، ص: 13)

- الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي والتقني وتطور العلم والمعرفة، وهي ما تعرف بابتكارات دفع التكنولوجيا، وتكون جذرية حيث تمثل تجسيدا ملموسا لأفكار جديدة في ميدان العلم والمعرفة المنظمة. ويعرف هذا النوع من الابتكار بمقاربة المهندسين أو التقنيين.
- الابتكارات الناتجة عن تغير سلوك الزبائن والمستهلكين، وهي ما تعرف بابتكارات جذب السوق

،أي أن تكون مفروضة من خارج المؤسسة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين ،يعرف هذا النوع من الابتكار بمقاربة السوق.

**ثامنا - الأركان الأساسية للإبداع و الابتكار (** أوسرير منور، سعيد منصور فؤاد2006 ص 860)

حتى نتفهم و نستوعب مستويات الإبداع و الابتكار علينا التعرف بداية على عناصر المزيج الإبداعي و الابتكاري و العلاقات الرابطة بينهما .

يتكون هذا المزيج من أربعة أركان أساسية :

- المنتج.
- الابتكار الفردي و الجماعي.
- الإمكانيات .
- العمليات.

فيمثل المنتج النتيجة النهائية لإحدى عمليات الإبداع و قد يكون في شكل منتج مادي ملموس، خدمة أو في صورة تطوير و تعديل في كل من المنتج أو الخدمة

كما قد يكون أيضا في صورة زيادة الفعالية أو الكفاية . أو تقديم طريقة أحسن في التسيير، و حتى يكون هذا المنتج إبداعيا يجب أن تكون له قيمة ملحوظة وواضحة لمن يقومون بالتقييم أو بالنسبة لوقت تحقيق و حدوث عملية الابتكار.

أما الإمكانيات فهي شرط ضروري و أكيد لكي تتمكن ( تتم) عملية الإبداع، حيث مهما كانت القدرات الابتكارية و مستوى المعرفة أو المهارة فلن يتم التمكن من الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للإبداع و الابتكار، فقد أثبتت الدراسات العملية أن الإبداع ينتج من الإدارة الواعية لثقافة المؤسسة .

بالنسبة للعمليات فهناك العديد من الأساليب الممكن استخدامها لزيادة مهارة الابتكار و قد يتطلب الأمر وقتا طويلا و جهدا كبيرا لتعلم هذه الأساليب إلا أن النتيجة في نهاية المطاف تكون الإجادة و الإتقان في استخدامها .

فيما يتعلق بالابتكار الشخصي و الجماعي فيتكون الابتكار الشخصي من عنصرين أساسين: الأول زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ لزيادة استخدام الحدس و البديهة، و إطلاق الطاقات الكامنة للخروج من القيود المعوقة للابتكار، أما الثاني فهو يتضمن بالإضافة إلى بناء الذات الاجتماعية و تعلم عادات جديدة تساعد على كون الفرد أكثر قدرة على الابتكار.

## تاسعا- أهمية الابتكار و الإبداع في المؤسسات:

على الرغم بأن الفكرة السائدة أن هناك شرطا متعلقا بحجم المؤسسة ، أي أن المؤسسات الكبيرة تبدع أكثر من الصغيرة لإمكانيات الاستثمار في البحث والتطوير و تحمل مخاطر الإبداع ( Dictionnaire d'économie larouse- 2000, p 236 ) . فانه يطرح التساؤل التالي ما الذي يجعل بعض المؤسسات أكثر قدرة على الابتكار و الإبداع من مؤسسات أخرى؟

لقد قام باحثون بالسعي للتعرف على العوامل التي تساعد أو تعرقل المؤسسات في محاولاتها للابتكار و الإبداع، و قد تمت دراسة عدد وفير من العوامل المختلفة باعتبارها من العوامل التي تيسر أو تعرقل الابتكار و الإبداع، و قد يكون من غير الممكن مناقشة جميع هذه العوامل، خاصة و أن بعض هذه العوامل تعتبر هامشية من المنظور السيكولوجي، لهذا سنركز على العوامل الرئيسية التالية[(05)] (محمود حسن حسني 2004 ص ص 40-41)

1- **البشر**: و في هذا الصدد ركزت الدراسات على خصائص البشر داخل المؤسسة بدءا بالقادة و كبار متخذي القرارات، ثم الأفراد المؤثرين مثل العناصر

الساعية إلى إحداث تغيير داخلي، و الرواد غير الرسميين من أصحاب الأفكار، ونادرا ما يؤخذ في الاعتبار الخصائص الشخصية للأفراد غير الإداريين أو غير المهنيين .

2- **الهيكل التنظيمي** : تعتبر أهمية الهيكل التنظيمي من أبرز النقاط التي تناولتها الأدبيات بسبب زيادة القدرة على الابتكار و الإبداع ، و حاليا لا يوجد هيكل معين ينبغي إتباعه حتى يتم تسيير الابتكار و التغيير، فمعظمها يركز على الهياكل الأفقية المنبسطة و فرق العمل المؤقتة، و الاتصالات عبر الحدود.

3- **البيئة** : لابد أن ننظر إلى البيئة التي نشأت المؤسسة في إطارها و الطريقة التي تتعامل بها مع هذه البيئة، أي الطريق التي من خلالها تقوم المؤسسة بالاتصال مع البيئة الخاصة بها و الافتراضات و التوقعات بخصوص هذه البيئة .

**عاشرا- الابتكار، الإبداع و الإستراتيجية** : (نجم عبود نجم،2003 ، ص 26)

لا شك في أن تطور التكنولوجيا من جهة و في ظروف السوق من جهة أخرى أديا خلال العقدين الماضيين، و سيؤديان بقدر متصاعد في المستقبل إلى أن يصبح الابتكار و الإبداع بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة و الاعتمادية، و الواقع أن المؤسسات أصبحت تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار و الإبداع هما المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

## المبحث الثاني : المعرفة كمصدر لإبداع و الإبتكار التكنولوجي :

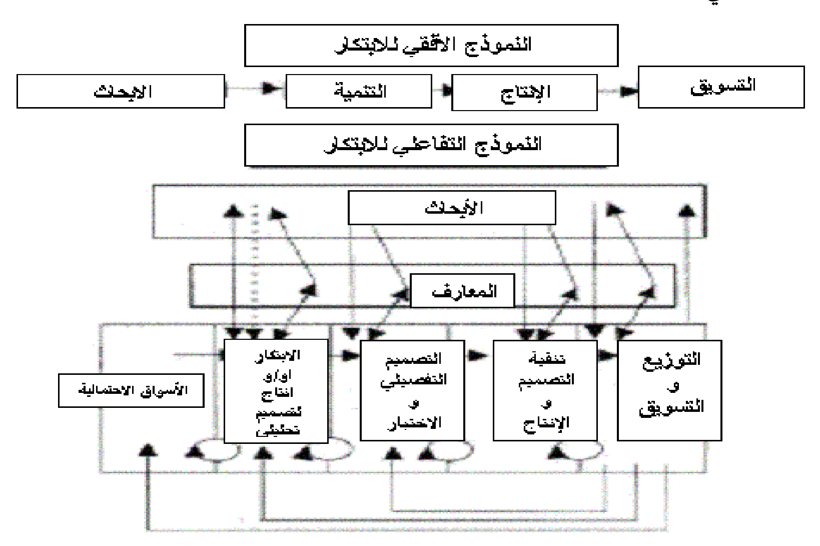
### المطلب الأول: المعرفة و الإبداع و الابتكار التكنولوجي :

عرف المفهوم الاقتصادي للتغير التقني وللابتكار عددا من التغيرات خلال السنوات الماضية. فالتغير التقني لم يعد يعتبر على أنه تحسين مفاجئ للمعرفة لزيادة الإنتاجية.

لقد تغير الابتكار من أنه عمل مخترعين منعزلين لا يمكن نسب سلوكهم إلى تفسيرات ذات طبيعة اقتصادية. فالابتكارات أصبحت تقام بصورة كبيرة في الشركات الخاصة وذلك لأسباب اقتصادية أساسيا. فالأبحاث أصبح تنجز داخل المختبرات الداخلية للشركات بالتنسيق مع أقسام أخرى فيها. وقد تم التخلي عن المفهوم الأفقي للابتكار لإبراز التفاعلات بين المراحل العمودية والأفقية لعملية الابتكار، والتحفيزات المرتبطة بالسوق وبالإمكانيات التي يوفرها التقدم العلمي. في

العديد من الأعمال ما زال التسلسل الشومبتري (الاكتشاف، الابتكار، النشر) يترك أثره في معظم التمثيليات الرسمية الواضحة لعملية الابتكار. فالنموذج المعروف بالأفقي ليس سوى تبسيط لعملية أكثر تعقيدا وهي التغير التقني.

تدريجيا حل مكان النموذج الأفقي نموذج يعرف بلا أفقي أو بالتفاعلي، وهو يبرز تأثيرات المفاعيل الرجعية والتفاعلات بين مراحل الابتكار المختلفة. في صميم هذه الرؤيا الجديدة، التي تظهر خطوطها العريضة في الرسم التالي ، نجد الدور الرئيسي المعطى إلى المفهوم الناتج عن إدراك الشركات لفرص إقتصادية مرتبطة بإمكانيات تقنية. وبالتالي يمكن فهم هذا المفهوم على أنه العملية التي تسمح بإقامة توافق بين الضروريات التقنية وإرادة تصنيع منتج جديد. هذه العملية هي بطبيعتها تفاعلية، لا أفقية وديناميكية. في هذا الوقت، من الممكن أن يكون هذا التقارب قد تضمن تحديدات جديدة، أو تقديرات جديدة للسوق أو إطلاق أبحاث جديدة. وهكذا في ما كان النموذج الأفقي يجعل من الأبحاث التطبيقية التتمة المنطقية للأبحاث الأساسية، فإن النموذج التفاعلي يسمح بالتفكير في إطلاق أبحاث أساسية جديدة ردا على مشاكل أثارتها الأبحاث التطبيقية أو حتى على اقتراحات متأتية عن مستخدمي التقنيات.




- دويس محمد الطيب: براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة.

مع إعادة النظر في النموذج الأفقي يجب اعتبار ناحيتين أساسيتين : التنظيم الداخلي للشركة وعلاقات الشركة بمحيطها الأفقي للابتكار يتوافق مع هيكلية تراتبية وتقسيمية للشركة وهو مفهوم مسيطر في إطار تنمية الشركة "الفورد". كما أن تنظيم صناعة معتبرة كشركة تصدر الأوامر ويتوافق متعهدوها من الباطن مع الهيكلية الهرمية التي تميز النموذج الأفقي. وبالعكس في النموذج الاأفقي الذي يميز اقتصادياتنا المعاصرة، يتطلب الابتكار تواصلا مكثفا بين العناصر المختلفة أي الشركات والمختبرات والمؤسسات الجامعية والمستهلكين بالإضافة إلى التواصل المتبادل والمتواصل بين أوجه العلم والتقنيات وتطوير المنتجات والصناعة والتسويق. نسيج العلاقات هذا يساعد الشركات على إدماج التكاليف والمخاطر المرتبطة بالابتكار في عدد أكبر من المنظمات بهدف الحصول على أحدث نتائج الأبحاث واكتساب مكونات تكنولوجية ضرورية لمنتج أو خدمة جديدين ، ومشاركة وسائل التصنيع والتسويق والتوزيع. فيما تطور الشركات منتجات أو خدمات جديدة، إنها تحدد النشاطات التي ستتولاها بنفسها بالتعاون مع شركات أخرى ومع جامعات أو مؤسسات أبحاث أو بمساعدة من الحكومة. وبالتالي ينتج الابتكارمن خلال تفاعلات متعددة بين مجموعة عناصر اقتصادية ومؤسسات تشكل معا ما نسميه بنظام ابتكار وطني وتؤثر التفاعلات داخل هذه الأنظمة في أداء الشركات والاقتصاديات في ما خص الابتكار فيما تضمن انتشار المعرفة داخل النظام. وإن وجود هذه الأنظمة بحد ذاته يحدد ترحل الشركات جراء خاصية المعارف المتواجدة على مستواها.

**المطلب الثاني : معايير قياس الإبداع و الابتكار التكنولوجي:**

هناك جملة من المحددات التي من خلالها نستطيع معرفة حجم الإبداع التكنولوجي ويمكن حصرها فيما يلي:

**1. نفقات البحث والتطوير :** ويعتبر أهم محدد و تستعمل بشكل واسع قيمة البحث والتطوير كمقياس للاستثمارات في الإبداع،.

ويشير Gun et Whewell سنة 1999 إلى أن القطاع الصناعي بكندا لم يخصص سوى 0.99% من الناتج القومي الصافي للبحث والتطوير، بينما تخصص الولايات المتحدة الأمريكية 1.96% واليابان 2.01%، والانتقاد الوحيد لمنهجية هذا المقياس كونه قياس خارجي للإبداع، وليس تعداد أو قيمة للإبداعات الحقيقية الناتجة.

ويلاحظ أن معظم البحوث والتطوير تقوم بها المؤسسات، خاصة المؤسسات الكبيرة (تعداد مستخدميها أكثر من 1000 عامل) والتي تستحوذ على 80% من البحوث، وعند مقارنة إنفاق المؤسسات على البحث والتطوير نجد مفاجئات كبيرة، فشركة جنرال موتورز وفورد تنفقا معا أكثر مما تنفق فرنسا، ومن بين المؤسسات العشر الأولى في العالم التي تنفق على البحث والتطوير نجد أربع شركات أمريكية وثلاثة يابانية وشركتين ألمانيتين ، أما القطاعات الأكثر استثمار في البحث والتطوير فهي قطاع الطيران، الفضاء، الكمبيوتر، الصيدلة، الاتصالات والسيارات.

**2. عدد براءات الاختراع :**

تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدر مهم جدا للمعلومات عن الإبداع التكنولوجي، ويمكن أن يمثل عدد براءات الاختراع مؤشر جيد له باعتباره منتج البحث والتطوير، لذلك سوف نتعرض لدراسة براءات الاختراع بالتفصيل في الفصل الثالث.

يمكن لمعلومات براءات الاختراع أن تعطي معلومات مضللة في الجانب الاقتصادي، فأولا الإبداع التكنولوجي يخص تطبيق الأفكار والتكنولوجيات الجديدة بهدف تحسين الحياة البشرية وليس فقط إنتاج الأفكار، فعدد كبير من براءات الاختراع لا تعني بالضرورة مستوى عال من الإبداع التكنولوجي، وثانيا المؤسسات التي تمتلك تكنولوجية جديدة، وتخشى من منافسيها تقوم بتطبيق ما يسمى بتشويش براءات الاختراع.

**3. تعداد الإبداعات التكنولوجية :**

تعداد الإبداعات التكنولوجية عبارة عن قائمة الإبداعات المتأتية من مختلف المؤسسات وتكون مستخلصة من تحقيق شامل، ويجب أن يمثل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الإنتاج ويستطيع القائمون على التحقيق وضع قواعد إعداد مجمل المعطيات ويستهدفون المؤسسات، الصناعات أو الدول.

وفي الواقع يوجه انتقاد لهذا التعداد لعشوائية الطابع الذي يتميز به، فيجب على القائمون بالتحقيق أن يحددوا ماذا يمثل إبداع تكنولوجي وما لا يمثل، وعادة ما يفصلون بين الإبداعات التكنولوجية المهمة وغير المهمة، ونشير في الأخير أن تعداد الإبداعات التكنولوجية معلومة غير متوفرة في معظم الدول.

**المطلب الثالث :متطلبات النهوض بالإبداع والابتكار:**

تهدف سياسات وإستراتيجيات الابتكار ونشر التكنولوجيا إلى خلق الظروف الملائمة التي تسمح للأفكار والمنتجات والأنماط الجديدة بالتحول إلى مزايا اقتصادية واجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك ومن أجل بلوغ هذا الهدف، يتعين توفير قاعدة صلبة من المعارف وطاقات إبتكارية هائلة مع وضع الظروف المناسبة لنشر التكنولوجيا في الاقتصاد بأكمله.

**متطلبات الضرورية للمحيط الجديد لسياسات الابتكار ونشر التكنولوجيا**

:

- جعل سياسات الابتكار ونشر التكنولوجيا جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة، الأمر الذي يتطلب :

التنسيق الجاد للإصلاح الهيكلي لأسواق المنتجات والعمل ورؤوس الأموال وكذا لأنشطة التربية والتكوين.

التفتح على التيارات العالمية للابتكار والأشخاص والأفكار.

- تعزيز سياسات الابتكار عن طريق :

تحسين التقنيات والآليات التنظيمية الخاصة بالتقييم.

إدخال آليات جديدة لدعم الابتكار ونشر التكنولوجيا عن طريق تشجيع الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص.

إزالة العقبات أمام التعاون التكنولوجي الدولي، مع إضفاء الشفافية على القوانين المسيرة والمنظمة لمساهمة الأجانب في البرامج الوطنية للبحث وكذا خلق صيغة قانونية مؤكدة لحقوق الملكية الفكرية.

كما إنجرت عن عولمة النشاط الاقتصادي وتسارعها في الآونة الأخيرة في الدول المصنعة عوامل كثيرة منها : إيداع براءات الاختراع في خارج أوطانها من طرف مؤسساتها، ازدياد أهمية استثمارات البحث المباشرة، تفاقم المخالفات الإستراتيجية الدولية في ميدان العلم والتكنولوجيا.

تحت ضغوط العولمة، بادرت كل الدول المتقدمة إلى وضع سياسات تهدف إلى تعزيز وتحسين طاقاتها الإبتكارية المحلية، حيث راحت توفر كل الظروف المناسبة للابتكار الصناعي عن طريق ترقية اليد العاملة ذات التأهيل العالي وتعزيز ديناميكية القاعدة البحثية.

في هذا الشأن، اتخذت الكثير من الإجراءات القاضية بسد كل الثغرات التي من شأنها منع السير المنسجم للمكونات المختلفة للنظام الوطني للابتكار والهيئات اللازمة للابتكار الصناعي.

ومن هنا سهرت هذه الدول على تسهيل حركة المعارف داخل نظام الابتكار بأكمله، مع وضع التكنولوجيات والمعلومات تحت تصرف الشركات والهيئات وتسهيل التعاون بين كل الأطراف المعنية بالابتكار.

أنشأ الباحث Igor ANSOFF مصفوفة للتحليل الإستراتيجي للسوق والمنتجات، وأخذت تسمية مصفوفة النمو لIgor ANSOFF ، كما سنتمكن من خلال هذه المصفوفة توضيح أثر الإبداع التكنولوجي على المنافسة، حيث يرى العديد من الاقتصاديين ضرورة استخدام المؤسسات للإستراتجيات المتضمنة في هذه المصفوفة خطوة بخطوة وفقا للحرف Z (كما هو موضح في الشكل رقم 1 ، كما يمكن لها تخطي بعضها إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة، والإستراتيجيات الأربعة هي :

إستراتيجية اختراق السوق: تتلاءم هذه الإستراتيجية لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستطيع أن يستوعب ما يطرح فيه نظرا لكبر قاعدة الزبائن ، وهذا راجع لسهولة الاختيار وانعدام المخاطرة فيها، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 1.

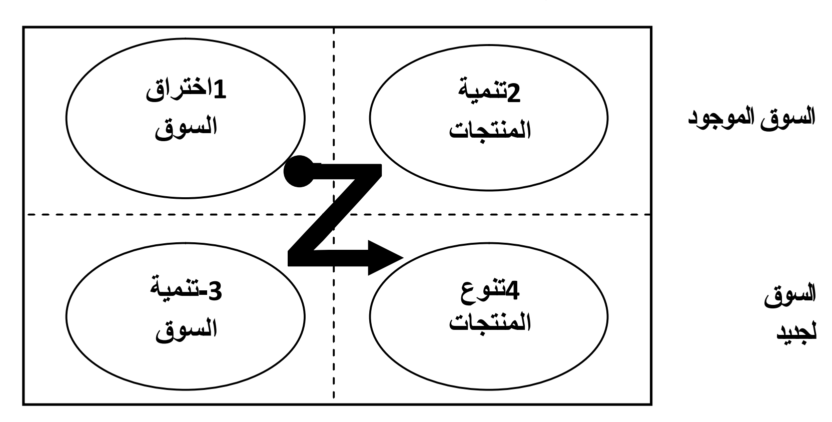
إستراتيجية تنمية المنتجات: وتهدف للرفع من حصة المؤسسة في السوق، عبر البحث عن سوق جديد لتصريف سلعها وخدماتها الموجودة (القائمة)، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 2.

إستراتيجية تنمية السوق: تكون هذه الإستراتيجية ملائمة في حالة السوق القائم ذو قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستطيع أن تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 3.

إستراتيجية تنوع المنتجات: تقوم المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية بطرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد، و تعتبر بذلك مجازفة ومخاطرة، بسبب كون السوق الجديد لا توجد به قاعدة زبائن قوية للطلب، أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق و احتياجات الزبائن و توجهاتهم (تفضيلاتهم)،

ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 4.

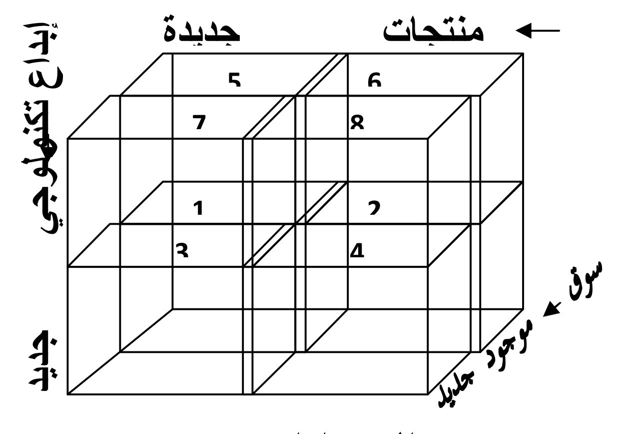
**الشكل رقم 1 : مصفوفة النمو لـANSOFF**




**المصدر: إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2002، ص51.**

لكن إذا أدخلنا الإبداع التكنولوجي كبعد جديد على مصفوفة النمو لـANSOFF19 فكيف سيكون تأثير ذلك على الإستراتيجيات المقترحة، حيث يصبح لدينا الإبداع التكنولوجي كمركبة ثالثة (منتجات، سوق، إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي 3D، و تتحول مصفوفة ANSOFF في ظل هذا الإبداع التكنولوجي إلى الشكل التالي:

**الشكل رقم 2 : مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد ( مصفوفة النمو التكنولوجي)**




**المصدر: إبراهيم بختي ، ، ص54.**

تتكون المصفوفة في الشكل رقم 2 لـANSOFF، من ثمانية مكعبات جزئية، تمثل المكعبات الأربعة في القاعدة 1،2،3،4 للتحليل الإستراتيجي لـANSOFF، بينما تمثل المكعبات الأربعة المتبقية في القمة 5،6،7،8 الإستراتيجيات المعتمدة على الإبداع التكنولوجي الجديد، وتعتبر هذه المكعبات امتداد للمصفوفة التقليدية للنمو، وكل منها تمثل إستراتيجية معينة ؛ وسنطلق على هذه المصفوفة الثلاثية الأبعاد، مصفوفة النمو التكنولوجي، ونستعرضها في الآتي :

إستراتيجية اللامبالاة ( الاختراق ): تنتج حالة اللامبالاة عندما لا يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق، ولا يؤثر أيضا في أنشطة المؤسسة، وكأن التجديد التكنولوجي، لم يظهر أصلا، و لذلك تعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمؤسسة ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 1.

إستراتيجية التكيف (تنمية المنتجات): تنتج هذه الإستراتيجية عندما تجبر المؤسسة على الاتجاه نحو تنمية منتجاتها أو نحو نشاط جديد أو نحو منتج جديد من طرف المحيط، لأن احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود ؛وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 2.

إستراتيجية تنمية السوق: إستراتيجية تنمية السوق نحصل عليها، عندما توسع المؤسسة سوق تصريف منتجاتها لتعظيم أرباحها ورفع حصتها، وذلك بالبحث عن سوق جديد بنفس المنطقة الجغرافية أو خارجها عن طريق التصدير ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 3.

إستراتيجية التنوع في المنتجات: تظهر إستراتيجية التنوع في المنتجات، عند شروع المؤسسة في طرح منتجات أو خدمات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 4.

إستراتيجية الأمثلية: تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجود من أجل تصريف منتجاتها أو خدماتها بصفة مثلى، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة 5.

إستراتيجية التغيير: إستراتيجية تنتج عن طرح خدمة أو سلعة جديدة في ظل السوق الموجود (القائم)، نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 6.

إستراتيجية التوسع: تستخدم هذه الإستراتيجية لتستفيد المؤسسة من الإبداع التكنولوجي الجديد، بغية زيادة توزيع منتجاتها أو خدماتها الموجودة في أسواق جديدة؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 7.

إستراتيجية التجديد: تستخدم إستراتيجية التجديد عند استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد في تنمية سلع و خدمات جديدة بغية التوسع في الأسواق أو الاستيلاء على السوق جديد، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 8.

**نستخلص أن:**

من خلال ما سبق نلاحظ أن الإبداع عندما يدخل كمتغير جديد، فإن المنظمة سوف تغير استراتيجياتها في التعامل مع الأسواق الجديدة، أي أنها سوف تغير من بنيتها التنظيمية، و قد تنشئ أقساما جديدة و تحدد مهام أخرى أو تلغي بعضها، إن هذا النموذج يعطينا صورة واضحة عن علاقة الإبداع بالتغيير، ويجعلنا ندرك أنهما يشكلان ثنائية متلازمة، و يكونان استراتيجية مثلى في رسم السياسات العامة و الدخول في دائرة المنظمات المبدعة.

**المبحث الثالث :بعض التجارب العالمية في مجال الإبداع و الإبتكار**:إن الدول المتقدمة تملك تجربة كبيرة في ميدان الإبداع و الإبتكار، وعليه سوف نحاول إلقاء الضوء على تجربة كل من فرنسا و كندا وهما من الدول التي أولت اهتماما كبيرا بهذا الجانب.

* فرنسا: إن فرنسا من الدول التي تتطلع إلى الصدارة في الأسواق العالمية، وطبعا لن يكون لها ذلك إلا إذا ركزت على عنصر الإبداع والابتكار لغرض تحقيق الميزة التنافسية، ونشير أن الحكومة الفرنسية أولت اهتمام كبير بهذا المجال حيث ألقى الرئيس الفرنسي "نيكولا ساركوزي" كلمته الشهيرة في المؤتمر الأول للابتكار الأوروبي في 9 ديسمبر 2009، قال فيها: " نأمل بأن يكون عام 2009، هو عام الابتكار والإبداع في أوروبا "

واقترح إنشاء الأكاديمية الأوروبية للعلوم والتكنولوجيا، كما شدد على تعزيز الجهود المالية للدولة في مجال البحوث والتكنولوجيا، والتي من الممكن أن تزيد عن 350 مليون يورو في خمس سنوات (22)( Renouveler la politique eureupéene de l'innovation, 10/12/2008, www.gouvernement.fr).

حيث يتطلع من خلال ذلك إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تطوير التكنولوجيا.
- ✓ إنشاء البحوث مع قطاع الأعمال.
- ✓ حماية براءات الاختراع.

- ✓ ابتكار المنتجات الجديدة.
- ✓ إبداع أساليب جديدة في الإنتاج والتسيير

## المطلب الأول: تشجيع الاتحاد الأوروبي للمؤسسات على الإبداع والإبتكار:

نستعرض التجربة الأوروبية في هذا المجال من خلال الإطار القانوني المشجع والبرامج الخاصة الداعمة للمؤسسات الإقتصادية للإبداع والإبتكار **الإطار القانوني لتشجيع المؤسسات الإقتصادية على الإبداع و الإبتكار في الإتحاد الأوروبي**

يتجلى اهتمام الإتحاد الأوروبي بتشجيع المؤسسات الإقتصادية من خلال الدستور الأوروبي للمؤسسات ومرسوم التفكير أولا في المؤسسات فضلا عن إستراتيجية لشبونة للتنمية والعمالة لسنة 2005 التي وضعت إطارا قانونيا أكثر تشجيعا لترقية جهود الإبداع و الإبتكار في دول الإتحاد الأوروبي.

الدستور الأوروبي للمؤسسات الإقتصادية وضع من طرف مجلس الأعمال العامة في 13 جوان 2000 بلشبونة لتأتي مناقشته والموافقة عليه من طرف مجلس الإتحاد الأوروبي في 19 و20 جوان 2000، حيث يوصي حكومات الدول الأوروبية بأن تركز جهودها على المؤسسات ، ويضم الدستور عشرة محاور أساسية تغطي جوانب عدة من المحيط الذي تمارس فيه المؤسسات نشاطها ) Charte européenne des petites entreprises, site www.eu/cgi-bin/etal.pl(

-1 بحيث يظهر الاهتمام في البند الثامن الذي ينص على تدعيم القدرة التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن ثم الإبداع الذي بموجبه تقوم المفوضية الأوروبية بالاشتراك مع دول الإتحاد الأوروبي. بتشجيع البرامج الحالية التي تهدف إلى تشجيع نشر التكنولوجيا بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتنمية قدراتها على الاكتشاف والاختيار والتأقلم مع التكنولوجيا.

كما قامت المفوضية بإنشاء هيئة أوروبية للملكية الفكرية يمكن اللجوء إليها بسهولة؛ خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن بين مجالات الدعم الأخرى هي تشجيع ودعم كل الجهود المحلية والوطنية التي تهدف إلى إقامة تجمعات وشبكات المؤسسات.

وتعمل المفوضية الأوروبية على تقوية التعاون الأوروبي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ونشر أفضل التجارب وتوزيعها

في مجالات التقارب بين المؤسسات والتي تسمح للمؤسسات بالدخول إلى عالم الإبداع و الإبتكار.

**-2 برامج تشجيع المؤسسات الإقتصادية على الإبداع و الإبتكار في الإتحاد الأوروبي**

يبرز اهتمام الإتحاد الأوروبي بالإبداع من خلال البرامج الخاصة بجهود البحث والتطوير التكنولوجية RDT التي كان أولها برنامج الجهود الأولى للإبداع في أوروبا (COM(96) 589 final du 22.11.96 )، وقد اهتمت هذه البرامج بتشجيع أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على بذل جهود أكبر للإبداع، إذ تجاوز هذا العدد 5400 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في البرنامج الثالث وارتفع إلى 12500 مؤسسة في البرنامج الرابع وتحسن هذا العدد أكثر في البرنامج الخامس.( Commission européenne, Communication de la commission au conseil: Promotion de l'esprits d'entreprise et de la compétitivité (« Réponse », Bruxelles, 30.09.1998 COM(98)550 final, P 15

**إستراتيجية الإتحاد الأوروبي في تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الإبداع و الإبتكار**( Commission européenne, Communication de la commission au conseil, au parlement européen, au comité économique et sociale en européen et aux comités des régions, Mettre le savoir en pratique : une stratégie d'innovation élargie pour L'UE,

يتجلى اهتمام الاتحاد الأوروبي بالإبداع حاليا في إستراتيجية الإبداع و الإبتكار الموسعة للإتحاد الأوروبي حيث إنه لا يمكن للدول الاتحاد مواجهة المنافسة ما لم تكن قادرة على الإبداع و الإبتكار الذي يحقق أهداف التنمية المستدامة بحيث يحقق رفاهية الجيل الحالي دون الإضرار بمصلحة الأجيال اللاحقة.

تتطلب هذه الإستراتيجية تدخلا ومساهمة لجميع الأطراف الفاعلة من المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين والحكومة والنقابات العمالية والمؤسسات المدنية... كما يتم تشجيع كل أشكال الإبداع و الإبتكارسواء الخاصة بالمنتجات (السلع والخدمات) أو الإبداع و الإبتكار الخاص بالأنشطة والإجراءات العملية.

**وضع محيط تشريعي مشجع للإبداع و الإبتكار**

وذلك بتقوية ثقة المستهلكين في المنتجات الجديدة المعروضة في السوق من خلال قواعد ومعايير الجودة الأوروبية وقواعد حماية حقوق الملكية الفكرية مع التركيز على جانب الأداء الجيد بدلا من الجانب التكنولوجي.

**ترقية الشراكة بين كل الأطراف الفاعلة**

يتم ذلك بتشجيع إنشاء العناقيد، التي تعمل على بناء الشراكة وفي الوقت ذاته تشجع المنافسة من خلال التعاون بين المؤسسات في بذل جهود الإبداع وتقاسم نفقات البحث والتطوير ثم التنافس بين هذه المؤسسات في السوق عند تسويق المنتجات..

**3-1- تقديم المساعدات المالية**

يأتي ذلك في إطار البرامج التشجيعية التي سبق ذكرها مثل برنامج الإطار العام السادس والسابع وبرنامج الإبداع والتنافسية، وتأتي المساعدات المالية في شكل شراكة بين المفوضية الأوروبية والبنك الأوروبي للاستثمار، حيث تم طرح تسهيلات التمويل ذات الخطر المقسم FFRP قدرت بمبلغ 1مليار يورو في شكل قروض وضمانات مع بضمان من البنك الأوروبي للاستثمار الذي شكل مخصصا موازيا لذلك.

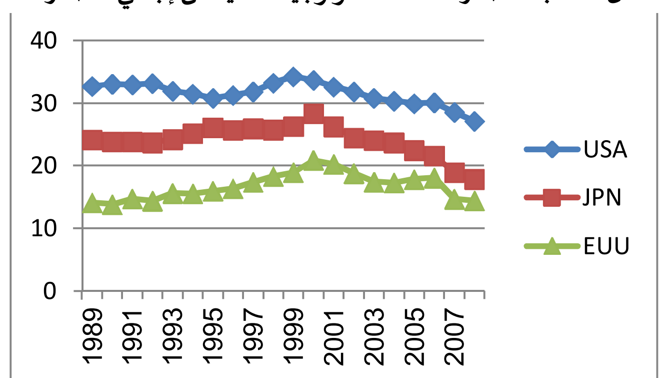
**3-2- تطوير القطاع الحكومي**

تظهر إستراتيجية الإبداع الموسعة من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط القطاع الحكومي بما يضمن حصول المواطن على أحسن الخدمات، كما يظهر الاهتمام بالإبداع من خلال تبني وشراء وقبول أكثر العروض (منتجات أو مشاريع) إبداعا كتلك المتعلقة بالإنشاءات والنقل والبني التحتية والاتصالات.

**4- محاولة تقييم تدابير الدعم بالمقارنة مع الولايات الأمريكية المتحدة واليابان:**

إن ما يمكن أن نلاحظه عن التجربة الأوروبية هو أنه و بالرغم من الجهد المبذول لتشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا المؤسسات الأخرى على الإبداع و الابتكار من خلال تخصيص موارد مالية هامة في إطار البرامج المختلفة أو في إطار خلق مناخ أوروبي يسمح لها؛ أي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛ على الإبداع إلا أن هذه التجربة تبقى محدود مقارنة مع كل من التجربة الأمريكية والتجربة اليابانية كما يوضح الشكل البياني التالي:

**الشكل 1-نسبة الصادرات ذات التكنولوجية العالية من إجمالي الصادرات السلعية**




**المصدر بيانات البنك الدولي من موقع البنك على شبكة الإنترنيت www.banquemondiale.org**

## المطلب الثاني :الابتكار في التجربة الأمريكية :

إن الأمريكيين هم أكثر الناس إلى الميل إلى الابتكار الجذري الكبير والى الابتكار الفائق في مشروعات العلم الكبير، والإبداعات الجديدة خلال القرن العشرين كانت جلها أمريكية، ولعل أن هجرة الأوائل إلى أمريكا قادمين من قيود أوربا ساهم في هذه العملية، كما أن اليوم، ألا تتميز فقط بأنها تملك اكبر ناتج قومي إجمالي في العالم يزيد عن 2 تريليون(1) وإنما هي تتميز أيضا بأضخم ميزانية للبحث والتطور حيث يصل نسبة ما يخصص 2.8% من الناتج القومي.

- لقد كان الميل الأمريكي ولا يزال أثاره حتى الآن هو نحو الابتكار الجذري الذي يأتي بالتكنولوجيا الجديدة في دورة ابتكارية أولى تمتد إلى أكثر من 10-15 سنة ، ليأتي بعدها الانقطاع عن التكنولوجيا السابقة بالتكنولوجيا الجديدة في دورة تكنولوجية ثانية.

و مما يفسر هذا التوجه نحو الابتكار الجذري هو أن المدخل الأمريكي كان منذ البداية مدخل تقني المركز،ولعل أن هامة الأجور للعاملين أدى إلى ضرورة الاندفاع وراء التكنولوجيا من اجل إحلال الآلة مكان العامل.

كما ينصف الابتكار الجذري انه ذو طبيعة فنية، فهو يمثل انقطاعا حاسما عن الحالة القائمة (الاستثمارات) وعلاقات تنظيمية (تغيير في المستويات والوظائف)، وهذا مالا يمكن الأخذ به بسهولة عادة إلا في ظل مدخل الأعمال الأمريكي تقني المركز(2) .

كما أن وليم أوتشي ( W.Gouchi ) مبتكر نظرية الميل الأمريكي ، رأى الأخذ بالابتكار الجذري لسهولته رغم كل ما يعنيه من مغامرة جراء الاهتمام الأمريكي بالوسائل أي الجوانب المادية أو الكفاءات دون التأثيرات الأخرى الإنسانية والاجتماعية.

إن اشتداد المنافسة والتنوع الكبير والمتسارع في الأسواق يجعل مثل هذا النوع من الابتكار مخاطرة كبيرة ليس فقط في الفشل وإنما أيضا قضية نجاحه خاصة في ظل عملية التقليد من المنافسين سواء تقليد استنساخي (الأسهل)، أو التقليد الابتكاري من خلال إدخال التحسينات المستمرة ويمكن تحديد الاتجاهات العامة التي تواجه الشركات الأمريكية التي تميل إلى الابتكارات الجذرية فيما يلي :

- الاتجاه نحو الابتكار الجذري والمواصلة: أي لكي يكون لهذا الابتكار ميزة تنافسية فعالة في الشركة فانه يجب عليها مواصلة الابتكار، وهذا ما لا يمكن ضمانه.

- الاتجاه نحو الابتكار- التحسين: لعل التحدي الثاني للشركات الأمريكية هو المنافسة الواسعة والسريعة جدا.

حيث أن ابتكار التحسين الذي لا يتطلب قواعد بحوث أساسية مقدمة ، فإنه يجعل جميع الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة قادرة على ممارسته بهذه الطريقة أو تلك .وهذا ما يولد منافسة كبيرة ومن منافسين يتسمون بتنوع الفلسفات والمفاهيم والأساليب.

- الاتجاه نحو الحالة القائمة : مما لا شك أن هذا الاتجاه يجعلها بالرغم من ميلها ألابتكاري ، تميل إلى الحالة القائمة والعمل على أساس الترشيد لتحقيق الكفاءة ،وبان الشركات الأمريكية التي تتبنى هذا الاتجاه تعتقد بان استغلال ماهو موجود فعلا هو أفضل من البحث عما هو جديد غير موجود.

إن التجربة الأمريكية التي قدمت نموذجا للابتكارات الجذرية حققت مدها الأقصى ، فيما حققت من تطوير للقاعدة التكنولوجية والإنتاجية ،وقد كان هذا النمط ناجحا في خلق الميزة التنافسية للشركات وذلك لضعف المنافسة من الشركات الأخرى المناظرة في القدرة المالية والتكنولوجية، إلا أن هذا النوع وفي ظل المنافسة الواسعة وتغيير المنتجات والأسواق والاستجابة لحاجات الزبائن ،لم يعد له قيمة أمام الابتكارات -التحسين والتي يأتي بالجديد في حركات صغيرة ولكنها مستمرة، كما أنها في الكثير من الحالات مكنت الشركة .

-التابع من أن تحتل مركز الشركة القائد التي تمثل المبتكر الأصلي وهذا ما سمي بالتابع الإبتكاري.

**المطلب الثالث:الابتكار في التجربة اليابانية :**

إن اليابان تعتبر حقيقة معجزة كونها أكثر الدول إثارة للإعجاب، إذ أنها من دولة مدمرة بعد الحرب العالمية الثانية إلى أن تصبح في نهاية السبعينات قوة اقتصادية عظيمة، رغم أن العلاقات الخارجية لليابان بعد ح.ع II كانت سلبية خاصة في ظل الديون الكبيرة تجاه و.م .أ ورداءة جودة منجاتها .إن التجربة اليابانية خلال الفترة الماضية تعتبر تجربة غنية بالدروس كما أنها غنية بالمفاهيم والأساليب الجديدة لتشكل الشركات اليابانية نموذجا للتطور.

إن الابتكار في التجربة اليابانية جدير بالاهتمام والدراسة والاستفادة منه، فالنموذج ألابتكاري الياباني قائم على التحسين المستمر بشكل أساسي لمواجهة النموذج الأمريكي القائم على الابتكار الجذري ،وإن الميل الابتكار التحسين في اليابان يمكن تفسيره فيما يلي:

*صغر الحجم وقلة الموارد والبنية الجيولوجية للبلد كل هذا جعل اليابانيون يطورون رؤية جديدة للهدر تقوم على مفهوم الموارد الدنيا المطلقة أو المفهوم المثالي بكل ما يعنيه من إزالة كل أشكال الهدر وإدخال التحسينات من اجل التفوق في السوق على المنافسين .

* الدلع الياباني المتفرد بالصغر والنمنمة : فالأساطير اليابانية تروي كثيرا من عمالقة صغار يحولون الإبر إلى سيوف و الأوعية إلى زوارق، وفي المراحل المبكرة للعصر الالكتروني النمنمة قامت شركة سوني SONY بدور طلائعي في تصغير حجم المسجلات والراديو هات وأجهزة الفيديو ، ومثل هذا الصغر لابد وان يعني قبول فكرة الابتكار المصغر.

* اليابان رغم ميلها الكبير إلى التكنولوجيا الأحدث فإنها ذات مدخل إنساني مركز في مقابل المدخل الأمريكي فهو مدخل تقني مركز ويقول كارل أيبل (K.H.Ebel) فان المدخل الياباني بدلا من التقدم في المجال التكنولوجي بخطوات عملاقة فانه يفضل القيام بتحسينات تدريجية .

* إن روح التعاون والاحترام المتبادل داخل الشركة اليابانية يعمل لصلح التناغم والانسجام "ثقافة الشركة اليابانية ".

*النموذج الياباني في التطور كان دائما يبدأ بالتعلم والتعلم الابتكاري في المرحلة الأولى ليساهم في مرحلة ثانية في عملية التطوير الخاصة بهم فيما يدخلون في تحسينات مستمرة تضمن لهم الميزة حيال الآخرين الذين أخذوا منه، وهذا يعني أن اليابانيين لم يقدموا أنفسهم كمبتكرين جذريين وكقائمين بالحركة الأولى وإنما كمقلدين ابتكارين أو محسنين قادرين على أن يحققوا من خلال تحسينا تهم ليس فقط الميزة في التعلم وإنما أيضا التفوق حتى على المبتكرين الأصليين .

إن الطريقة اليابانية على مستوى الابتكار قامت إدخال نمط جديد يتمثل في التحسين المستمر في مقابل مدخل الابتكار الجذري الذي ساد في التجربة الأمريكية في مجال

الابتكار فالابتكار –التحسين هو أي تعديل مهما كان صغيرا أو كبيرا يمكن أن يضيق قيمة للعملية أو المنتج ويساعد ويساهم في تحقيق ميزة في السوق[1].

أما أهم وابرز خصائص التجربة اليابانية في مجال الابتكار تتمثل في :

* هذا النمط يمثل عملية مستمرة وهذه السمة هي التي يعطي للشركات حيوية مستمرة وبالتالي يبقى العاملين على الخط الساخن للابتكار.

* إن ابتكار-التحسين مسؤولية الجميع إذ أن الجميع يشارك فيه في المستويات الفنية والتنظيمية .

* كذلك هذا النوع من الابتكار يمثل عملية مركبة من مرحلتي التعلم والإضافة الجديدة إذ أن الشركات اليابانية اعتمدت على الشركات الغربية في إدخال التكنولوجيا والأساليب الحديثة في المرحلة الأولى وسرعان ما قفزت إلى مرحلة الإضافة وذلك بتطوير نموذج خاص في التحسين .

*إن ابتكار التحسين هو نتاج مدخل إنساني المركز في اليابان فالتكنولوجيا الأحدث هي نتاج الابتكار الجذري ، وعادة ما تكون مرافقة مع عملية الإحلال ، وهذا الإحلال للآلة مكان الإنسان يحمل عوامل ضعف، فالإنسان هو المصدر الأساسي والحيوي في تطوير وتحسين شيء لاحق، فاليابانيون يعدون أكثر المنتجين و المستهلكين لتكنولوجيا الإنسان الآلي ، إذ أن نحو 35 %من الشركات اليابانية أسلوب الاستخدام مدى الحياة.

* الثقافة اليابانية متعددة المركز فهي تتسم بالجماعية وعليه فان ابتكار التحسين يتسم بالاعتماد على فرق التطوير التي تتكامل في اختصاصها ووظائفها وتعمل سوية من اجل تقليص دورة تطوير المنتج الجديد.

*تطوير المعارف الضمنية في الشركات : حيث أن الشركات الخلاقة للمعرفة هي تلك الشركات التي أعمالها الرئيسية هي الابتكار المستمر.

* إن اليابانيين اعدوا اكتشاف إذ أن تفكيرهم يستند إلى العقلية الموجهة للجماعة ، ولذلك فان الشركات اليابانية كانت الأكثر قدرة على اكتشاف العلاقات الايجابية مع الأطراف الأخرى مثل الزبائن والموردين ...وهذا عكس الشركات الأمريكية.

* اعتماد الشركات اليابانية نموذج الشراكة مع الموردين بدلا من نموذج اليد الطويلة ، وهذا ما أمكن تحقيقه من خلال تطوير علاقات طويلة الأجل مع عدد قليل من الموردين ذوي الالتزام والولاء وتقاسم معهم الخبرة والمعلومات وتقديم الاستشارة لهم ، وهذا كله في إطار الثقة من اجل إنجاح الطرفين : الشركة ومورديها .

## خاتمة

تبين مما سبق مدى أهمية الإبداع و الإبتكار كعامل مهم للتطور ضمن المؤسسات الإقتصادية الأمر الذي يتطلب معرفة العوامل المشجعة عليه وكيفية تنميته ومعرفة استراتيجية بناء المؤسسة الإبتكارية والأساليب المختلفة المتبعة، وتأسيس الثقافة المشجعة على الإبداع و الإبتكار.

إن النظرة إلى الابتكار و الابداع قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار الإبداع معيارا يحددا على ضوئهما درجة تقدم الدول والأمم ورقيها، بل أكثر من ذلك أصبحا ينظر إليهما على أنهما مصدرا لتحقيق الثروة وعاملان مهمان في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية،

وفي إطار العلاقة بين الإبداع والابتكار وما يميزها من الخلط وعدم التفريق الحاصل بينهما كما أشرنا سابقا.

فقد توصلنا الى تحديد مفاهيم كل من الابتكار و الإبداع أن« الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية».

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

و توصلنا الى تحديد العلاقة الموجودة بين الابتكار و الابداع ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد بأن "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، أن هناك علاقة تلازميه بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية

لقد تبين من خلال هذا البحث الأهمية الكبرى لكل من الإبداع و الابتكار أين أصبحت الشركات الكبرى وفي ظل الاقتصاد المعرفي لتسعى إلى تحقيق اكبر قدر ممكن من براءات الاختراع والاكتشاف، مما وحركة كبيرة في الشركات بتشجيع الأبحاث والابتكارات بغية التطور وتحقيق الميزة التنافسية.

* الأهمية البالغة لكل من الإبداع والابتكار في الشركات الحديثة ودوره في تحسين الأداء والميزة التنافسية.

* حتى تستطيع الشركات والمؤسسات الاندماج في الاقتصاد المعرفي، لابد عليها من تطوير الأبحاث وتحفيز الإبداعات والابتكارات.

* التأكيد على أهمية المعرفة في تحسين وتطوير الإبداع التكنولوجي.

* الحث على ضرورة تطوير وزيادة نفقات البحث والتطوير للوصول للإبداع التكنولوجي

وقد تم الوصول إلى التوصيات الآتية :

1. الاهتمام بالابداع والإبتكار وتأسيس ثقافته في المؤسسات الإقتصادية.
2. بناء استراتيجية تطبق في المؤسسات الإقتصادية للإبداع للتحفيز على التطور.
3. اعتماد التحسين كعملية مستمرة مما يدعم عملية الإبداع و الإبتكار.
4. الاستفادة من الامكانات الموجودة والمهارات المتاحة الأمر الذي ينمى القدرة الابداعية و الإبتكارية.
5. تحمل نفقات ومخاطر الإبداع و الإبتكار.
6. الاستفادة من تجارب الدول الاخرى التي سارت خطوات عملاقة في مجال الإبداع و الإبتكار وذلك لاحداث تجربة خاصة بنا.

## المراجع:

**- بالعربية:**


1-أوسرير منور، سعيد منصور فؤاد، الابتكار و الإبداع كعنصرين أساسين في عملية التأهيل الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، 18/17 أفريل 2006، كلية العلوم الاقتصادية، الشلف، ص 860

2-الداوي الشيخ ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة ، مجلة الإقتصاد والتسيير و التجارة ، العدد 17 ، جامعة الجزائر 3 ، 2008 ، ص 16.نقلا عن اللجنة الإقتصادية و الإجتماعية لغرب أسيا .

3-محمد سعيد أوكيل :وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ، ص112 .

4- مدحت أبو النصر :تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002 ، ص 90 .

5- محمد عبد الفتاح الصريفي :الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2003 ، ص12 .

6-مصطفى هني :معجم المصطلحات الاقتصادية )فرنسي.إنجليزي.عربي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984 ، ص.22

7-محمود حسن حسني ترجمة ل نيجل /نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار و التغيير دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص ص 40-41

8- د. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار، دار وائل للنشر ، الأردن،2003 ، ص 23

9- حداد، شفيق إبراهيم، الغدير، حمد راشد، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، الأردن، المجلد السابع، العدد الأول، 2004، ص: 81.

10- دراكر، بيتر ف، **الإدارة للمستقبل: التسعينات وما بعدها**، ترجمة: بطرس، صليب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص: .514

11- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، دار وائل، الأردن، 2003، ص 22ية و الإجتماعية لغرب أسيا

12--دويس محمد الطيب: براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة.

13-سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار دار كنوز ط01 ، الأردن 2006

14-خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود :نظرية المنظمة، دارالمسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000 ، ص.

15- مصري عبد الحميد حمورة :علم النفس )الفن وتربية الموهبة(، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000 ، ص 73 .

16- طارق محمد السويدان، محمد أكرم العدلوني ، مبادئ الإبداع ، شركة الإبداع الخليجي للإستثمارات و التدريب ، الكويت ،الطبعة الثانية ، 2002 ، ص 18

17-بن نذير نصر الدين ، الإبداع و دوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال ، مجلة الأبحاث الإقتصادية، العدد 04 ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة ، 2010، ص 227.

18-إبراهيم بختي ،"دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2002، ص51 .

**- باللغة الفرنسية:**

1- Jean La chman , Le financement des stratégies de l'innovation ,Economica, Paris, 1993,p 110.

[2] - Malcolm Gladwell, (2004), Spark of innovation, education brodcating corporation new York, P: 01.
[3]-Sheila Martin(2007), Innovation : Oregon innovation index , Oregon economic and community Develepenents. institute for Portland state university. or 3/2/2008, P: 01
4- Marie Camille Debourg et al : pratique du marketing, BERTI éditions, 1 2[e] édition, Alger, 2004, p.164
5-willie Golden, Gabriel j. Gostello, Managing lean supply and innovation; cross-cultural knowledge transfer in an mult- national company, cisc Institue of technology, Ireland, 2005,P: 4-5
6-Charte européenne des petites entreprises,
site www.eu/cgi-bin/etal.pl
[7]- COM(96) 589 final du 22.11.96
8-Commission européenne, Communication de la commission au conseil: Promotion de l'esprits d'entreprise et de la compétitivité « Réponse », Bruxelles, 30.09.1998 COM(98)550 final, P 15.
[9]- Commission européenne, Communication de la commission au conseil, au parlement européen, au comité économique et sociale en européen et d'innovation élargie pour L'UE

* المواقع الالكترونية:

douis.free.fr-1 موقع الأستاذ الدويس
www.alyasser.net-2
www.almaanhaly.net-3
www.elyahaoui.org4-
-5 www.daralhayat.com*
www.areej.net -6
www.aleppos.ne-7
www.kulilk.com -8
www.diwanalarab.com-9
www.villesnumeriques.org-10